

Среди графических средств необходимо отметить кавычки: с одной стороны, они позволяют процитировать чье-либо слово или несколько слов, с другой – исходя из общего контекста, читатель видит, что оно употреблено в противоположном значении:

The Russian sports minister, Vitaly Mutko, paid tribute to Kamaev for having «created» Russia's anti-doping system.

В статье говорилось о несовершенстве российской антидопинговой системы, и слово «создал» несёт в себе иронический оттенок: по мнению журналиста, нельзя считать такое достижение выдающимся.

Наконец, среди синтаксических средств выделяется риторический вопрос:

Taking the hypocrisy up another notch, he [V. Mutko] declares, «We are ashamed of them.» Ashamed of whom? The athletes who were regularly fed anabolic steroids by the very officials who were supposed to be protecting them from performance-enhancing drugs, encouraged and assisted by state security agents? Where is the shame for the state agencies, including his own ministry, that are behind the doping of Russian athletes?

Таким образом, в англоязычных газетно-публицистических текстах, в которых раскрывается тема российского спорта, преобладают лексические средства создания иронии, однако встречаются также графические и синтаксические средства. Благодаря их сочетанию создаётся единый иронический контекст, и авторы статей имеют возможность в значительной степени повлиять на мнение аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ермакова О.П. Ирония среди тропов // Язык в движении: К 70-летию Л.П. Крысина / Отв. ред. Е.А. Земская, М.Л. Каленчук. – М.: Языки славянской культуры, 2007. – С. 172-182.

2. Печенкина П.Е., Васильева С.Л. Языковые средства реализации иронии в политическом медиа-дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 4. – С. 171-174.

М.И. Алексеева (Россия, Самара)

Научный руководитель А.А. Харьковская

КОММУНИКАТИВНЫЙ МИР СТУДЕНТОВ: НА МАТЕРИАЛЕ МАЛОФОРМАТНЫХ ТЕКСТОВ, РАЗМЕЩЕННЫХ НА САЙТАХ БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

В статье в терминах дискурс-анализа описываются характерные особенности малоформатных текстов интернет-объявлений о внеаудиторных мероприятиях, размещенных на сайтах британских и американских университетов.

Ключевые слова: Интернет-коммуникация, малоформатные тексты, университетские веб-сайты, сопоставительные параметры.

В условиях глобализации возникает потребность в раскрытии мира студентов в межкультурном плане. Чем больше мы узнаем друг друга, тем эффективнее будут наши современные проекты. Для этого нам важно знать не только об учебной деятельности, но и раскрыть картину внеучебной деятельности, где мир студенчества занят не только учебой, но и дополняет свою жизнь разного рода внеаудиторными мероприятиями.

В связи с этим цель настоящего исследования заключается в анализе дискурсивных характеристик малоформатных текстов на материале интернет-объявлений о внеучебных мероприятиях для студентов, обучающихся в университетах США и Британии.

Сходства и различия в структурной и семантической организации малоформатных текстов объявлений более очевидно проявляются при анализе текстов объявлений с позиций сопоставительного подхода к изучению языковых фактов, поскольку именно сопоставление параметров рассматриваемых текстов способствует более полному раскрытию их общих и отличительных свойств.

Интернет-коммуникация в условиях студенческой жизни активно задействует текст в качестве единицы информации, поэтому целесообразно рассмотреть базовые характеристики – структуру, композиционное, логическое и стилистическое единство текстов объявлений о внеаудиторных мероприятиях, которые послужили объектом анализа в нашем исследовании.

Малоформатный текст (МФТ) – это текст, обладающий такими характеристиками, как отдельность, выделенность, формальная самодостаточность, тематическая определенность, завершенность. В малоформатных текстах также ясна их информативность и подоплека – смысл его создания. [1, с. 77]. В основе МФТ лежит категория краткости или малого объема.

Первым был проанализирован сайт Оксфордского университета. Большая часть изученных объявлений (40%) на сайте Оксфордского университета сообщает о мероприятиях, касающихся культуры и изобразительного искусства «*Degas to Picasso Exhibition Tour, The Persistence of the Classical in French Art*».

В университете также существуют различные курсы по интересам, например: курс рисования или проведение археологических раскопок. «*Sketchbook Course, The Archaeology of Caesar in Britain and Gaul*». Это показывает, что в данном университете уделяют большое внимание культурному воспитанию молодежи, продвижению проектов по искусству среди студентов.

Структура всех объявлений однотипна: «*Series, Event date, Event time, Venue, Venue details, Event type, Event cost, Disabled access, Booking required, Further information*». Также в объявлении прилагается онлайн-карта, с помощью которой можно выбрать оптимальный маршрут к месту проведения мероприятия. Примечательно, что только в Оксфордском университете в объявлениях дается информация о возможности посещения данного мероприятия людям с ограниченными возможностями.

Объем текстов варьируется от одного до четырех предложений, чаще используются простые предложения. Обращает на себя внимание частотность по-

велительных предложений в контексте интернет-объявлений: «*Please bring an A4 sketchbook*». «*Create an Anglo-Saxon embroidery*». Объявления строго структурированы: определенные рубрики находятся друг под другом в виде столбцов и обозначены жирным шрифтом «*Speaker, Event date, Event time, Venue*», предлагается гиперссылка для записи на участие в мероприятии. Далее следует краткое описание плана мероприятия с призывом посетить его и указание на место, обозначенное на карте (фото и видео-изображения отсутствуют).

Далее были рассмотрены 50 объявлений, размещенных на сайтах американских университетов. Наиболее интересным в силу своей ведущей позиции в рейтинге и огромному количеству обучающихся в нем студентов (53771 на 2014 год) нам представляется сайт Нью-Йоркского Университета. На сайте работает удобная система поиска мероприятий, где можно отметить интересующие темы и выбрать даты. Как и в любом другом американском университете в этом случае уделяется большое внимание спорту. В университете существует сборная по баскетболу, волейболу, бейсболу, теннису и софтболу. Объявления о спортивных мероприятиях носят весьма примитивный характер. Они состоят лишь из названий команд-участниц, даты, времени, места проведения и ссылки для просмотра игры он-лайн. Особо хочется отметить, что команда Нью-Йоркского университета пишется в заголовке жирным шрифтом, а противник отмечается через 'vs' более мелким шрифтом. В углу объявлений находится талисман данного университета – рыжая рысь.

В университете действует 350 студенческих клубов и организаций, которые ежедневно проводят различные собрания и мастер-классы. Поскольку университет образовался в результате слияния с бывшим университетом искусств, то особой популярностью в университете пользуются уроки музыки. «*Strings Master Class Series*», «*Piano Artist Master Class Series*». Модель объявления: «название, место, дата и время». «*Piano Artist Master Class Series LOCATION, March 30 at 7:30pm*». Также сбоку имеется карта с местом события. Объявления структурированы по подтемам для удобного поиска в данной системе. Объем текстов небольшой. Тексты состоят из простых описательных предложений, иногда осложненных однородными придаточными или подчинительной связью. «*The exhibition covers five themes: Leaving Midtown, City as Muse, Space and Time, Politics as Practice, and Defining Downtown*». Практически в каждом объявлении присутствует графическое изображение.

Следует сказать, что, опираясь на базу сходных коммуникативных установок, авторы объявлений на университетских сайтах о внеаудиторных мероприятиях организуют текст объявления таким образом, что национально-культурные особенности отражаются как на вербальном, так и на невербальном уровне при всем разнообразии тематических параметров этих объявлений. Британские объявления более консервативны и содержат много повелительных структур. Американские университеты чаще других используют невербальный уровень коммуникации (фото, видео, аудио), их объявления просты по структуре и довольно ограниченные по объему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения. // Текст. Структура и семантика. Т.1. М., 2001. С. 72-81.
2. Харьковская А.А. Функциональная парадигма малоформатных англоязычных текстов.//в сборнике: Язык-текст-дискурс: традиция и новаторство. Материалы международной лингвистической конференции под ред. проф. Н.А.Илюхиной, Федеральное агентство по образованию; Самарский государственный университет, Самарский научный центр Российской академии наук. – 2009. – С.14-19

*А.Г. Кандинова (Россия, Самара)
Научный руководитель А.С. Гринштейн*

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-САЙТОВ ЧАСТНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

Статья посвящена анализу дискурса веб-сайтов частных учебных заведений Великобритании и США. Специфические черты данного типа дискурса рассматриваются на примерах коммуникативных стратегий, соответствующих его прагматической установке – привлечению внимания потенциальных клиентов. Материалом для исследования послужила информация, представленная на сайтах частных школ Великобритании и США. Помимо этого, в данной статье уделено внимание особенностям отдельных типов дискурса, а именно медиадискурса и дискурса рекламы.

Ключевые слова: дискурс, медиа-дискурс, дискурс рекламы, вебдискурс, креолизованность, гипертекстуальность.

В современной лингвистике по традиции выделяются различные типы дискурса. Дискурс веб-сайтов частных учебных заведений Великобритании и США представляет собой разновидность медиадискурса и, как правило, включает в себя элементы рекламы, что отличает его от других типов дискурсивного пространства.

Медиадискурс формируется современными средствами массовой информации. По определению Т.Г. Добросклонской, медиа-дискурс – это «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия» (1, с. 153). Дискурс веб-сайтов частных учебных заведений Великобритании и США находится на стыке медиадискурса и компьютерного дискурса из-за специфического канала передачи информации. Опосредованная коммуникация реализуется в виртуальной среде.

Рекламный дискурс, в свою очередь, определяется как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки уст-